

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan perbankan saat ini semakin berkembang di Indonesia. Baik bank konvensional maupun bank syariah, keduanya saling bersaing untuk merebut hati nasabah. Penggunaan bank pada masa sekarang sudah menjadi perilaku yang wajib bagi masyarakat pada umumnya, apalagi masyarakat di lingkungan perkotaan. Perilaku ini juga didukung dengan kemajuan teknologi dimana fungsi bank yang bukan saja untuk menyimpan uang tetapi juga dapat digunakan untuk mentransfer uang, meminjam dana, dll. Dengan kegunaan bank yang begitu banyaknya mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Pengertian bank menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998, yakni bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bisa dikatakan bank syariah adalah lembaga keuangan yang produk dan operasionalnya berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Konsep bank syariah yang mementingkan halal dan haram menjadi patokan pembeda dengan bank konvensional.

Bank syariah yang semakin berkembang saat ini ditambah dengan keunggulan yang dimiliki, harus diikuti juga dengan peningkatan pelayanan, dimana pelayanan tersebut akan membuat nasabah tidak akan beralih ke bank lain dan nasabah akan melakukan transaksi yang berulang-ulang. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang harus dilakukan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan konsumen (Ernawati dan Untung, 2012). Menurut Sugiarto (2005: 66), kualitas pelayanan tercipta dari hasil persepsi dalam benak nasabah. Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216-217) meliputi: (1) berwujud (*tangible*), (2) reliabilitas (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) empati (*empathy*).

Untuk mengukur kepuasan nasabah pada dasarnya nasabah akan membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka harapkan dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Proses perbandingan kedua persepsi tersebut akan memunculkan kepuasan nasabah dan ketidakpuasan nasabah. Dari keterangan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan bank, maka besar kemungkinan nasabah itu akan kembali melakukan transaksi di bank tersebut dengan lokasi yang sama (Lupiyoadi, 2013: 231). Perilaku nasabah yang merasa puas juga akan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah baru di bank tersebut, karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank akan

menceritakan pengalamannya terhadap keluarga, teman atau rekan kerjanya, perilaku seperti ini sering disebut dengan istilah *word of mouth*, sebaliknya ketika nasabah mendapat pelayanan yang buruk dari pihak bank, maka nasabah tersebut akan menceritakan pengalaman buruknya kepada keluarga, teman atau rekan kerjanya. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan karena nasabah merupakan asset jangka panjang bagi bank, maka bank harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah nasabah yang tidak puas setelah proses transaksi. Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat di antaranya hubungan antara bank dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pihak bank (Tjiptono, 2008: 24)

Kepuasan nasabah biasanya dibarengi dengan loyalitas nasabah. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial untuk menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal terhadap produk dan jasa bank (Tjiptono, 2007: 386). Oliver dalam Ishak (2011) menyatakan loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat dan mampu mendorong terjadinya pembelian ulang. Loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan nasabah untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu bank. Menurut Winarso (2010), nasabah yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi suatu bank karena karakteristik nasabah yang

loyal terhadap bank biasanya melakukan transaksi secara teratur, menolak produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Konsep kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas yang saling berkaitan mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?

### **C. Pembatasan Masalah**

Diperlukan pembatasan masalah agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian. Berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini:

1. Bahan penelitian berasal dari faktor eksternal dan internal dari segi nasabah.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015 di Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh:

### **1. Manfaat teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

### **2. Manfaat praktis**

Memberikan gambaran secara nyata tentang kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen pada pelayanan sebuah bank terhadap loyalitas nasabahnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi bank untuk menganalisis dan menyusun kebijakan yang ada pada bank tersebut.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing – masing bab berisi hal-hal berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II : Tinjauan pustaka, bab ini berisi tentang pengertian kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengambilan data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.
- BAB IV : Analisis data dan pembahasan, bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, deskripsi persepsi (tanggapan) responden, dan analisis data dari hasil penelitian.
- BAB V : Kesimpulan dan saran, bab ini berisi penutup dan saran pada penelitian ini.